

новини українського маркетингу

68% — співробітникам і колегам;
66% — безпосередньому керівникові або начальнику;
55% — топ-менеджменту;
52% — підлеглим;
37% — клієнтам або покупцям.

Основні висновки дослідження

Українці песимістичні стосовно впливу кризи на себе й на свою компанію. Керівництво українських компаній занадто мало інформує співробітників про наслідки економічної кризи для їхніх підприємств. Населення в основному очікує скорочення штатів і невиконання планів. У більшості українських компаній досить низький рівень розвитку внутрішніх комунікацій. Українці схильні довіряти співробітникам, колегам і безпосередньому керівництву.

Рекомендації від PRP Ukraine

1. Більше інформувати співробітників про стан справ компанії в умовах кризи.
2. Підкріплювати інформацію топ-менеджменту на горизонтальному рівні — через безпосередніх начальників і співробітників.

Марина Кас'ян, компанія Research&Branding Group, «Загальноукраїнське дослідження громадської думки».

Ми провели омнібусне дослідження по впливу кризи 22–30 листопада. Опитали 220 осіб віком 18 років і більше.

Був зафіксований рекордний рівень соціального песимізму. 81% респондентів оцінили фінансовий стан країни як «у цілому поганий». Рівень незадоволеності життям виріс до 67%. 61% респондентів вважають, що Україна перебуває на початку економічної кризи. Найбільше бояться збільшення цін, рівня інфляції, безробіття, зупинки виробництва.

Слід зазначити, що в Західних областях найбільше бояться нестабільності курсу, у південних — зупинки виробництва, а в централь-

них — занепаду сільського господарства. Для збереження заощаджень респонденти віддають перевагу готівці, продуктивним запасам і товарам тривалого користування. Банки збільшують відсотки по депозитах, але довіра до банків падає.

Юлія Спориш, керівник відділу по роботі з клієнтами дослідницької компанії Touchpoll Ukraine «Вплив економічної нестабільності на фінансове поведіння споживачів»

Дослідження проводилося в липні і листопаді 2008 року. Було опитано 1200 осіб у містах з населенням 100 000 мешканців і більше. Опитували користувачів/потенційних користувачів банківських послуг із доходом більше 400 дол. на одного члена родини (крім оплати комунальних послуг і грошових переказів).

Порівняно із липнем у листопаді збільшилась кількість людей, які змушені заощаджувати на харчуванні (з 1,5 до 8,4%), і людей, яким вистачає на харчування, але для покупки одягу або взуття потрібно «збирати» або позичати (з 1,8 до 8,0%). Також людей, яким вистачає на харчування і необхідний одяг, взуття, але для таких покупок, як гарний костюм, мобільний телефон, пілосос потрібно заощаджувати або позичати (з 9,5 до 22,9%).

У той же час у листопаді знизилася кількість людей, яким вистачає на харчування, одяг, взуття й інші покупки, але для покупки дорогих речей (таких як телевізор, холодильник) потрібно нагромадити або позичити (з 45,0 до 33,7%); людей, яким вистачає на харчування, одяг, взуття і дорогі покупки, але для таких покупок, як машина, квартира потрібно нагромадити або позичити (з 35,9 до 23,8%), а також тих, хто може зробити будь-які необхідні покупки у будь-який час (з 6,3 до 3,2%).

Отже, з результатів опитування можна зробити ті висновки.

1. На 50% зменшилася кількість людей, які можуть дозволити собі будь-які покупки у будь-який час.
2. Удвічі збільшилася кількість респондентів, яким для покупки гарного костюма/мобільного телефону потрібно заощаджувати і позичати.
3. Учетверо збільшилася кількість респондентів, змушених заощаджувати на харчуванні.

Як наслідок:

1. значне звуження споживчого попиту у всіх категоріях товарів і послуг;
2. під найбільшу секвенцію підпадають витрати на відпустку/подорожі і ремонт;
3. удвічі збільшилася кількість респондентів, які не планують у найближчі півроку жодних великих покупок.

Наслідки для банківської сфери:

1. Значне звуження споживчого попиту у всіх категоріях товарів і послуг.
2. Найбільшій секвенції піддатися витрати на відпустку/подорожі й ремонт.
3. Удвічі збільшилася кількість респондентів не плануючих у найближчі півроку ніяких великих покупок.
4. Бездоганий лідер за знанням залишається «Приватбанк», також у нього найвищий індекс актуальності знання.
5. Рейтинг по знанням «Ощадбанка» серед цієї частини населення становить 87% і не змінився за останні півроку, тоді як рейтинг таких великих банків, як «РайффайзенБанкАваль», «Надра», «Укрсоцбанк» та інших знизився.
6. Однак найбільше примітно, що індекс актуальності знання «Ощадбанка» за багато років підвищився на 7%. Це державний банк, який тривалий час працював над розвитком продуктів.